

Das WARUM VERSTEHEN:

Pitches/Briefings auf zwei Ebenen klären!

Ein Briefing für einen Pitch oder für ein neues Projekt ist gekommen. Hurra! Viele Agenturen fangen sofort damit an, schnell das Briefing zu lesen, Leute zu suchen, und ein Kick-off zu terminieren.

Aber bevor man einfach so loslegt, ist es viel effektiver und effizienter, den echten Auftrag gründlich zu klären. Bewusst einen Schritt zurückgehen, um das WARUM zu verstehen: was der Kunde wirklich braucht,

um erfolgreich zu sein – geschäftlich und menschlich. Somit erhöhen wir deutlich unsere Chancen, die richtigen Lösungen für den Kunden zu finden, und sie an ihn erfolgreich zu verkaufen.

Das WARUM: Businessrelevanz + Hidden Agenda

Deswegen klären wir jeden neuen Auftrag vor der Teamaufstellung oder einem Kick-off. Wir fragen uns: Was bedeutet das Briefing hinter dem Briefing – inhaltlich und persönlich – für den Auftraggeber? Und was bedeutet das für unser Vorgehen?

Anbei zwei Übungen, die uns helfen werden, Pitches/Briefings auf diesen zwei Ebenen zu klären.

DIE INHALTLICHE EBENE KLÄREN: BUSINESSRELEVANZ

Wenn wir dem Kunden helfen wollen, sinnvolle Marketingmaßnahmen umzusetzen, dann müssen wir klären, welche

Business- und Kommunikationsziele hinter dem Briefing einer oder mehrerer Maßnahmen stecken. Nur so können wir definieren, was wir mit den Maßnahmen bewirken wollen bzw. müssen.

1. Was sind die Businessziele in dieser Situation?

Am Ende muss jeder Kunde erfolgreicher werden. Das sollten wir nie vergessen. Also welches Business Ziel steckt hinter dem Briefing: Umsatz, ROI, EBIT? Was meint er z. B. genau mit ‚mehr Umsatz‘ – mehr Käufer oder mehr ARPU? Warum brieft er bestimmte Maßnahmen? Was verspricht er sich davon und woran wird er festmachen, ob unsere Ideen funktionieren haben? Diese Diskussion verschafft uns im Übrigen Augenhöhe und Nachhaltigkeit in der Kundenbeziehung.

2. Was ist das darauf ausgerichtete Kommunikationsziel?

Nachdem wir die Geschäftsziele geklärt haben, können wir auch Kommunikationsziele präzisieren: Share of Voice oder Loyalisierung? Awareness oder doch Engagement? Verbesserung des Images – aber warum? Auf Basis des nochmals präzisierten Kommunikationsziels kann man festlegen, was die Kommunikationsmaßnahmen wirklich leisten können und was nicht. Gegebenenfalls müssen wir sogar andere Maßnahmen vorschlagen, als ursprünglich gebrieft.

DIE MENSCHLICHE EBENE KLÄREN: CONNECT-THINK-DO

Um noch zielgerichteter zu arbeiten, sollten Pitch-Strategie (z. B. Wie überzeugen wir den Kunden?) und Präsentationsstrategie immer ganz am Anfang eines Pitches – d.h. vor dem Kick-off Briefing/Creative Brief – klar ausgearbeitet werden. So werden

die Leitplanken für alle Beteiligten transparenter und konkreter: Keine Energie wird auf unnötige Dinge verwendet, und es wird nicht „für die Tonne“ gearbeitet. So kommen wir noch schneller, effizienter und sinnvoller durch den Pitch. Der Connect-Think-Do Termin dauert ca. 90 Minuten: gut investierte Zeit, um besseren Ergebnissen durch den ganzen Pitch-Prozess zu erreichen. Und auch um unsere Erfolgchancen zu steigern.

1. Connect: Hidden Agenda (WARUM?)

- Was ist den Entscheidern (persönlich) wichtig? Was sind ihre Träume? Was sind ihre Ziele und Pain Points?
- Was ist dem Unternehmen wichtig (Werte, Kultur)? Was ist der Traum des Unternehmens? Was sind die Ziele und Pain Points?
- ERGO: Worum geht es wirklich? Was ist das Briefing hinter dem Briefing?

2. Think: „Pitch“-Strategie (WIE?)

- Was ist essentiell (laut der Hidden Agenda) um diesen Pitch zu gewinnen?
- Worauf müssen wir uns fokussieren und achten (Klasse statt Masse)?
- Welche Vorteile haben wir gegenüber unseren Wettbewerbern?
- Welche Nachteile, die wir aus dem Weg schaffen müssen?
- ERGO: Wie gewinnen wir den Pitch?

3. Do: Präsentationsstrategie (WAS?)

- Was ist die Storyline für die Präsentation (wie verkaufen wir unsere Ideen)?
- Welche Elemente/Formate/Ansprache/Detailierungsgrad brauchen wir hierfür?
- Wie sollte die Präsentation gewichtet sein?
- Zu welchem Vision State wollen wir den Kunden am Ende transportiert haben?
- ERGO: Welche Präsentation müssen wir umsetzen, um unsere Pitch Strategie optimal zu verfolgen?